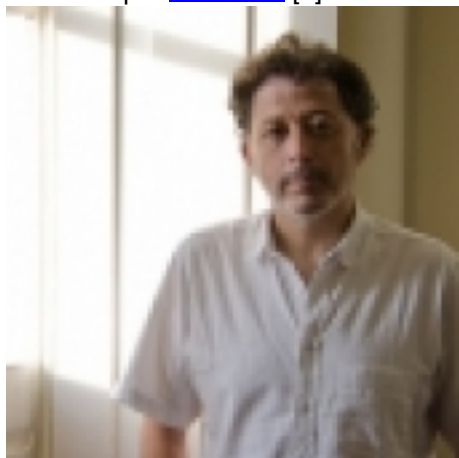


Angel Mestre: ¿Cómo nos imaginamos la cultura en el futuro?

Publicat per [Interacció](#) [1] el 19/06/2014 - 09:36 | Última modificació: 12/03/2026 - 13:33



Imaginar el futur de la cultura sovint implica parlar de tecnologia. En aquest text, Àngel Mestre proposa una mirada menys predictiva i més experimental sobre aquest procés. Davant la rapidesa dels canvis digitals, suggereix que la millor estratègia no és intentar anticipar el futur amb exactitud, sinó **experimentar amb nous formats, narratives i formes d'organització cultural**.

La digitalització transforma els rols tradicionals del sistema cultural. Els públics poden esdevenir també creadors i distribuïdors, les històries es despleguen en múltiples canals i la col·laboració en xarxa es converteix en una metodologia central de treball.

[Angel Mestre](#) [2] | [Emprende cultura](#) [3] #3

Los debates contemporáneos están repletos de pronósticos incumplidos y de nuevas aplicaciones y herramientas imposibles de aprehender. Querer predecir el impacto de la tecnología en el desarrollo futuro de la cultura está, así, prácticamente condenado al fracaso, pero no por ello deja de ser un ejercicio interesante. Al fin y al cabo, lo único cierto es que el auge de la tecnología conlleva profundos cambios en la configuración de la sociedad y en sus pautas culturales: se transforman nuestros conocimientos y los modos de acceder a ellos y combinarlos, nuestras formas de expresión e identificación, y los modelos de organización cultural. Ante ello, se hace imprescindible experimentar, arriesgar, ensayar, innovar: el ensayo-error como metodología infalible.

Es bien sabido que la configuración de la cultura hoy tiende a diluir los roles tradicionales de creadores y audiencias: gracias a la creciente disponibilidad de tecnologías digitales y móviles, dejamos de ser meros consumidores para poder ser, si queremos, a la vez productores y distribuidores. Es de esperar que ello continúe, dando lugar a una progresiva ampliación de los mensajes y los emisores. También es previsible que, al menos para algunos, esta transición de objetos a sujetos vaya acompañada de una mayor exigencia en lo cualitativo: no se trata sólo de disponer de los medios y crear, sino también de incidir, criticar, reconocer y ser reconocido. En última instancia, se trataría de generar los espacios y canales adecuados para, en palabras de Jorge Wagensberg, “acabar con la elite por el procedimiento de ensancharla al máximo. (...) Se trata, sencillamente, de que el pueblo elegido sea el pueblo entero.” (El pensador intruso, Barcelona: Tusquets, 2014).

Este terreno multiplica también las oportunidades para la conectividad, favoreciendo la cocreación, la coproducción y la codistribución. Y también para el cruce: ganan peso la remezcla de lenguajes como método de investigación, lo que contribuye a diluir ciertas fronteras entre disciplinas, y las redes culturales como espacio laboratorio. Redes que contribuyen al intercambio de información, al diseño de proyectos y a la experimentación,

que pueden ser puntuales o permanentes y que deben encontrar actores o mecanismos que sirvan para generar confianza entre sus miembros, aportando ductilidad, dinamismo y agregación en espacios que, sin una canalización adecuada, pueden quedar obsoletos y vacíos.

La conectividad y la colaboración en red resitúan a los agentes culturales como unidades incompletas, necesitadas de diálogo con el exterior para afirmarse. El mismo carácter inconcluso, aplicado al factor tiempo, conduce a la emergencia del prototipo como metodología de trabajo: los prototipos son, según Alberto Corsín Jiménez y Adolfo Estalella, “dispositivos en elaboración. Están abiertos al escrutinio y a la readaptación, son estructuralmente inestables.” En las redes, lo procesual gana peso frente a lo producido.

La proliferación y el cruce de canales de contenidos, la ampliación de oportunidades para emitir mensajes e incidir en ellos y la noción de procesualidad son algunos de los factores que contribuyen a enriquecer las formas de explicar historias, el storytelling, la forma narrativa. Las nuevas tecnologías favorecen nuevas formas de plantear un hilo narrativo: progresivamente, lo multimedia (una sola historia que combina distintos lenguajes, difundido por un canal: por ejemplo un artículo en un diario digital que incorpore gráficos o vídeos) y lo crossmedia (una sola historia que se reproduce en distintos canales) dejan paso a lo transmedia (un conjunto de historias interrelacionadas, con distintos niveles de profundidad, que combinan distintos lenguajes y se presentan en varios canales, tanto digitales como presenciales). En el futuro, a imagen de lo que ya muestran algunas series de ficción norteamericanas entre otros, las narrativas se desplegarán por varios canales, ofreciendo experiencias e historias diferentes dentro de un mismo mundo: se pueden leer, asimilar y recrear los contenidos, lo que requiere acceder a los distintos canales.

Nótese que lo transmedia implica no únicamente un cambio en las narrativas, sino también en la forma de experimentarlas: lo virtual se combina con lo presencial, y la ciudadanía se convierte en protagonista de aplicaciones relacionadas con la memoria y los recorridos urbanos o la generación de nuevos imaginarios, entre otros. Esto lo relaciona con otra tendencia significativa: la importancia de lo presencial, lo excepcional, la experiencia vivida directamente. Paradójicamente, en tiempos de digitalización los lugares físicos son significativos: la conectividad permite a algunos decidir desde dónde quieren trabajar y brinda a otros la posibilidad de ofrecer servicios por geolocalización, mientras que la búsqueda de experiencias excepcionales refuerza la centralidad de los espacios bellos y las iniciativas singulares. Entre estas -piénsese en nuevos festivales o espacios expositivos, por ejemplo- sobresalen aquellas que saben combinar la calidad de sus contenidos con la de sus “servicios periféricos”: comunicación, construcción de imagen, atención al visitante, sistemas de pago, etc. Se trata de aspectos que, de nuevo, pueden proyectarse tanto por vía digital como presencial y que deben reflexionar sobre su valor añadido en ambos.

La búsqueda de nuevos atractivos y la incorporación de herramientas interactivas lleva a integrar en la oferta cultural tradicional, entre otros, elementos derivados del gaming, los juegos o videojuegos. De esta forma, la oferta cultural se acerca a otros ámbitos del ocio y la vida social, lo que puede favorecer sinergias y mejorar su atractivo, al tiempo que reduce su especificidad y le sitúa en competencia directa con otras actividades en tanto que opciones para el tiempo libre.

Todos estos cambios en la configuración de la cultura exigen nuevas organizaciones, más preparadas para enfrentarse a un entorno en transformación. De entrada, hacen falta iniciativas que reconozcan su posición relativa en un ecosistema cultural complejo: organizaciones grandes que se nutren del talento y la innovación de las pequeñas, hubs de creación y cocreación que se agrupan para ganar peso ante las redes de distribución, iniciativas originadas en distintas disciplinas que pierden especificidad para enriquecer sus productos y servicios, proyectos locales capaces de ubicarse y explorar las implicaciones de una “nube” de contenidos de escala global, etc. Los tiempos requieren capacidad de apertura, diálogo y colaboración con otros, agilidad y flexibilidad en los modelos de organización y producción, resiliencia para enfrentarse a las dificultades y los cambios. Y asumir que lo digital no es un elemento periférico, puntual, sino algo que se integra transversalmente y redefine el sentido de la organización y su forma de trabajar. Hasta el momento son una minoría las entidades que lo interpretan así, lo que hace necesaria una reflexión amplia sobre los modelos organizativos y espacios de transferencia del conocimiento teórico y práctico a su alrededor.

En un contexto de narrativas transmedia, hacen falta organizaciones transmedia: que combinen canales, que inicien historias y las abran a la participación de otros, que intervengan en lo virtual y en lo presencial, que generen experiencias únicas. Que estén dispuestas a trabajar mediante modelos de código abierto con su entorno social, ofreciendo su conocimiento, colecciones y datos para nuevas exploraciones y combinaciones creativas. Al incorporar e investigar con nuevos datos y nuevas fuentes del conocimiento, se convierte en esencial reflexionar



también sobre las implicaciones éticas del acceso a la información, sus eventuales usos y sus modelos de propiedad.

Todo ello en el marco de transformación de los procesos según los cuales las organizaciones generan valor económico: uno de los campos evidentes del ensayo-error es el del diseño de nuevos modelos de negocio, especialmente en lo relativo al establecimiento de vías sostenibles de generación de ingresos y la exploración y el perfeccionamiento de aquellas que, como el crowdfunding, han alcanzado una creciente cuota de mercado en los últimos años, pero que no parecen cubrir todas las necesidades del sector creativo. Y, más allá del valor económico, se transforman también los procedimientos de generación del valor social (espacios para la implicación, crowdsourcing, etc.) y el valor cultural (accesibilidad universal, espacios interdisciplinarios, narrativas plurales y transmedia, etc.).

En este sentido, también se deben repensar la definición del valor público y los modelos de intervención pública en lo cultural.

Llegiu l'article sencer a [Emprende cultura](#) [4]

Categories: Article

Categories: Articles i anàlisi

Etiquetes: cultura digital

Etiquetes: innovació cultural

Etiquetes: participació cultural

- [5]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/news/2014/cultura-futuro>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/members/mestresa>

[3] <http://recursosculturales.com/revista/>

[4] <http://recursosculturales.com/revista/2014/06/angel-mestres-como-nos-imaginamos-la-cultura-en-el-futuro/>

[5] <https://interaccio.diba.cat/node/5110>